

旅游市场加速回暖 OTA的春天来了吗

□ 本报首席记者 王玮

日前,携程、同程艺龙、途牛相继发布了2020年度财报,营收大幅下降成为不争的事实。“2020年,途牛净营收为4.530亿元,相比2019年下滑了80.3%。”“去年,携程净营收为183.2亿元,净亏损32.7亿元。按年度统计,2020年是携程近5年以来亏损幅度最大的一年。”2020年,受到新冠肺炎疫情的冲击,OTA举步维艰,面临的困境从财报中可见一斑。不过,财报透露的并非全是令人沮丧的信息。“2020年同程艺龙实现营收59.33亿元,经调整净利润达9.54亿元,成为新冠肺炎疫情发生以来唯一一家连续4个季度盈利的OTA。”而去年最后一个季度几家OTA的业绩,也让业界嗅到了“向阳

“省到就是赚到。”去年,面对新冠肺炎疫情造成的冲击,“节流”成为OTA不约而同的选择。有业者分析,携程去年后两个季度连续盈利的背后,其在销售与市场营销费用和产品研发费用方面的控制,起到了至关重要的作用。数据显示,去年,携程在销售与市场营销方面的费用同比下降了53%,全年销售与市场营销费用占净营业收入的23%。

途牛创始人、董事长兼首席执行官于敦德也表示,2020年,途牛持续加强成本管控措施,自四季度开始,持续优化内部

从多家OTA近期发布的春季旅游预订数据可以看出,如今的消费者更加希望获得高质量的消费体验,越来越多的消费者更青睐于小团和定制游。

截至目前,国内直营地接服务网络已覆盖30多个目的地。为此,途牛将团游业务的重点放在小团、私家团方面,并且积极与旅游目的地合作,打造较为完备的目的地服务网络。截至2020年年底,途牛地接社客户综合满意度超过了97%。自今年开始,途牛开展了直营接待“零差评”活动,升级经典款、基本款产品,持续提升服务质量。

对于2021年,几大OTA均做出了较为乐观的预测。携程在服务能力、

而生”的气息。

从财报披露的信息来看,去年国庆假期之后旅游消费的上升带给OTA的红利是实实在在的,而去年年底,国内部分地区出现的疫情波动未再对OTA的业务产生过大影响。2020年四季度,携程和同程艺龙均交出了不俗的成绩单。

携程财报显示,去年四季度毛利率为81.6%,创过去11个季度以来的新高。财报发布后,携程股价盘后上涨4.72%。从携程去年4个季度的表现来

管理系统,为2021年奠定了坚实的基础。

对于OTA来说,“攻”与“守”同等重要。近日,同程艺龙首席执行官马和平、首席财务官范磊在解析盈利秘诀时,都将关键词聚焦在“下沉市场、交叉销售和品牌投入”上。

2020年,在同城艺龙的注册用户中,有86.3%的用户居住在非一线城市,微信平台新增付费用户中,约61.3%来

内容生成、技术投入等方面已做好准备。按照携程的部署,短期计划是发力本地游刺激旅游消费内需,中期计划是发力内容,打造旅游版的“淘宝直播+小红书+抖音”。今年1月,携程推出了“星球号”项目。在“星球号”上,景区、酒店等商家不仅可以发布官方图文、短视频,发起话题互动和挑战活动,还可以利用携程直播平台吸引用户“种草”,引导用户在携程下单交易。携程创始人梁建章认为,携程的优势在于将内容连接到产品的能力,

“触底反弹”走向复苏

看,一季度单季亏损54亿元,二季度亏损仍达4.76亿元,三季度亏损的局面发生改变,四季度实现盈利。

具体来看,携程的核心业务线有4条:住宿、交通、旅游度假和商旅。其中,住宿与交通成为2020年四季度复苏的主要引擎。去年四季度,携程住宿预订营业收入为22亿元,交通票务业务收入为17亿元,对比前3个季度都有明显增长。而携程中高星级酒店预订量同比2019年同期增长了两位数,携程国内酒店GMV(指网站成交

金额)同比增长了20%以上。

不过,2020年,OTA中大赢家是同程艺龙,其第四季度的增速尤其明显。四季度,同程艺龙调整EBITDA(利息折旧及摊销前利润)为4.41亿元,同比增长6.2%,为2020年首次上升;平均月付费用户高达2870万人次,同比增长5.9%,比2019年的业绩还要优秀。

在各项业务中,同程艺龙去年四季度住宿预订服务收入为6.47亿元,同比2019年增长了4.1%,用户在同程艺龙平台上消费的国内酒店间夜量同比增长

开源节流 市场下沉

自三线及以下城市。去年,同程艺龙全年累计付费用户规模达到1.55亿人次,同比2019年增长了1.8%,创历史新高。

马和平在接受媒体采访时表示,在服务场景上的精细化布局是付费用户增长的关键。从2020年二季度开始,同程艺龙加速布局汽车票务、景点门票、酒店扫码住等线下服务场景,打造“线上线下相互融合”的发展新模

式,形成了“线下场景+线上能力”的正向循环。“让流量变现的核心是提升交叉销售。目前,同程艺龙交叉销售比例达到20%。用户最容易交叉的是跟出行、住宿相关的产品线,比如住宿、用车、景区门票等方面的消费。”

在品牌投入方面,2020年,同程艺龙与腾讯在在线游戏平台共同组织了多个营销活动,在年轻用户群中提

创新突破 竞争加剧

庞大的产品库存和交易平台的属性可以使其内容顺畅地转化为交易行为。

同程艺龙对流量的探索仍在继续,未来将深耕“一横一纵”。其中,“一横”指的是横向拓展服务的能力,提升消费者的旅行体验;“一纵”则是希望深耕旅游产业链上下游,加快旅游企业数字化转型的步伐,发挥资源整合运作能力,持续帮助汽车运输、旅游景区、机场和酒店等服务商提升自动化和数字化水平。

此外,深度介入酒店业也是同程

艺龙想做的事情。马和平表示,公司正在探索住宿业态的进入方式,此前的投资算是试水,如今依然在探索,而非正式进场。“围绕酒店高增长和赋能酒店产业链这两个战略打造一个以酒店预订为主的大生态,希望在未来3至5年能找到赋能酒管行业的机会。”

目前,OTA的竞争格局正在发生变化,美团和阿里实力不容小觑。以美团为例,其2020年财报显示,“到店”酒店及旅游全年收入同比2019年

21%。其中,低线城市酒店的间夜量同比增长超过30%。四季度,同程艺龙交通票务业务收入为10.03亿元。其中,国内航空票务量同比2019年增长5%左右,汽车票务量同比增长近180%。此外,包括景点门票、广告服务、配套增值服务在内的其他收入达到1.62亿元,同比增长6.2%。

令人感到遗憾的是,途牛去年四季度的表现并不太好,净亏损达到9.218亿元,较上年同期亏损增加了130%。有分析师认为,这和途牛四季度高昂的运营支出有很大关系。当然,导致亏损的根本原因还是主营业务的低迷。财报显示,四季度途牛的团游业务实现营收8310万元,同比下降了75.9%。

高了品牌知名度。同程艺龙还与同样是下沉市场玩家的快手达成合作,用户可以边看视频边购买旅行产品。数据显示,2020年四季度,同程艺龙平均月活跃用户中来自非微信渠道的,较2019年同期增长了24%。

下沉市场也是携程尤其是携程酒店业务快速复苏的动力。携程CEO孙洁透露,携程利用出行产品创造向低线城市进一步渗透的机会。此外,携程的千家实体店成为拉动销售的主力,实现了酒店和车票预订的大幅增长。眼下,这种增长还在持续。

仅减少4.6%,经营利润率由2019年的37.7%上升至2020年的38.5%。从去年的市场动向看,拼多多、滴滴、抖音等生活社区平台想在旅游行业分一杯羹的意图已十分明显。正如携程在财报中所说,“未来我们可能会面临来自新的国内旅行社和外来拓展中国市场的国际玩家的竞争,包括酒店、航空公司、内容平台、社交网络,都在涉足OTA业务。”而面对种种挑战,业界最关注的是2021年,携程、同程艺龙、途牛这几家上市OTA企业会做出怎样的“撒手锏”?美团、阿里、拼多多、滴滴、抖音这些后来者,又会有怎样的动作?

入住5小时后客人投诉 旅行社该不该赔

□ 本报记者 高慧

案由

2020年9月30日晚,游客杨先生住进了由张家界某旅行社预先订好的一家酒店。5个小时后,杨先生以酒店基础设施达不到合同约定的“准四”标准为由,要求旅行社给予相当于3倍团费的赔偿。

该旅行社负责人表示,游客住宿前,酒店已经把照片发给游客,并得到认可。而现在客人已经入住,并产生实际消费,却说标准不达标要求赔偿,有点让人不能理解。

2020年10月7日,杨先生致信张家界市文化旅游广电体育局投诉,称该旅行社欺诈消费者,请求给予3倍团款赔偿。

接到信之后,张家界市文化旅游广电体育局执法人员立即与双方当事人联系,了解情况。

经查,该旅行社与游客签订的旅游合同中,虽然约定住宿标准为“准四”,但没有明确酒店名称,旅行社存在一定过错。而游客杨先生在入住酒店前已看过图片并没有提出异议,且实际入住了近5个小时,可视为认同旅行社的服务。从上述事实中,难以认定旅行社存在欺诈行为,因此,不能依据《消费者权益保护法》第五十五条第一款,给予投诉人3倍赔偿。

然而,杨先生表示,无法接受张家界市文化旅游广电体育局给出的处理意见。此后,工作人员又多次与双方当事人沟通,提出由旅行社补偿游客部分损失的建议。经多次协商,杨先生同意旅行社补偿1100元,双方达成和解。

建议

湖南弘一律师事务所高级合伙人、律师刘金星提醒业者,上述投诉中,旅行社的行为虽未达到欺诈的程度,但也损害了消费者的知情权。在旅游合同中,旅行社应告知游客酒店的标准、名称等信息,进一步规范合同,尽可能避免投诉的发生。

克拉玛依:构筑文化和旅游永续发展生态格局

“独库公路”成为国内驰名网红公路,年通车量达百万车次;克拉玛依一号井入选“全国红色旅游经典景区”并被列为全国60个“红色旅游发展典型案例”之一;世界魔鬼城创建成为国家5A级旅游景区;克拉玛依市正成为全国重要的影视基地之一……近年来,克拉玛依市文化和旅游产业迅速发展,产业规模越做越大,“荒野之旅·时尚之都”品牌形象的影响力和知名度已逐步形成。

克拉玛依市文化体育广播电视和旅游局负责人介绍,下一阶段,克拉玛依将深入实施“文化润疆”工程,积极落实“旅游兴疆”战略,以“十四五”规划为新起点,以高质量考核为指引,坚持“文化提炼品牌、体育打造形象、旅游彰显特色”的发展理念,优化整合优质文化体育旅游资源,深入推进文旅产业融合发展,达到“1+1>2”的产业叠加效应,努力形成推动文化和旅游高质量发展融合发展的强大合力,奋力开拓全市文化和旅游发展的新局面,以优异成绩庆祝中国共产党成立100周年。

油城魅力日益凸显

“驰骋在云中的独库公路,心随着暖阳和绿色的牧场融化在蜿蜒婀娜的‘远方’。我不愿意回到我来的地方,是美丽的新疆带我走进这自由的方向……”2020年6月,一曲《牧云独库》成为克拉玛依市主打独库公路的成名歌曲。

独库公路全长约561公里,起点克拉玛依市独山子区,途经塔城地区、伊犁哈萨克自治州、巴音郭楞蒙古自治州,终点阿克苏地区库车市,全线串起独山子大峡谷、乔尔玛红色旅游区、那拉提、巴音布鲁克、库车天山神秘大峡谷等大小40多个景区(点)。因此被业内评价为“中国最美旅游公路”,同时也被自驾游爱好者推选为“最美网红公路”。

“这仅仅是克拉玛依市用歌声传唱提升油城影响力和知名度的一个范例之一,类似这样的推广宣传还有很多。克拉玛依还利用影视文化进行宣传,例如电视剧《北纬45.6》在克

拉玛依市积极筹备、电影《佣兵》等影视作品在克拉玛依市开拍,全疆首部具有完全自主知识产权的动画系列剧《克拉和玛依》在央视首播,北疆影视基地作用初步彰显。”克拉玛依市文化体育广播电视和旅游局市场宣传推广科负责人说。

2017年5月和2019年5月,克拉玛依市还举办了魔域88克拉玛依越野跑挑战赛,来自国内各省市的选手参加。2019年10月,克拉玛依市文化体育广播电视和旅游局邀请中国野外生存专家、生存狂学院创始人朱炜强在克拉玛依市打造了一场“克拉玛依荒野嘉年华”暨中国首届野外生存挑战赛。一系列活动的举办进一步扩大了“荒野之旅·时尚之都”品牌知名度和影响力。

世界魔鬼城景区历经8年的努力,最终在2020年底从国家4A级旅游景区晋升为国家5A级旅游景区。同年,百里油区、芳香植物园、独库公路博物馆、独山子展览馆创建成为国家3A级旅游景区,一号井入选“全国红色旅游发展典型案例”,克拉玛依市被列入“首批中国自驾游目的地等级划分试点验证城市”。

“十三五”以来,克拉玛依市文化和旅游业取得了显著的成绩。尤其是疫情防控常态化工作开展以来,克拉玛依市大力推动文化和旅游系统复产复工,取得了显著的成绩。2020年,克拉玛依市累计接待游客695.46万人次,实现旅游收入36.61亿元。

供给丰富产业壮大

“克拉玛依今后每年春季将推出‘乘着房车去赏花’,夏季推出‘乘着房车穿越独库公路’,秋季推出‘乘着房车探秘地质’……主打‘房车+亲子研学’‘房车+红色旅游’等产品。”克拉玛依市驼峰国际旅行社有限责任公司总经理崔淑娟说。

据悉,由克拉玛依市驼峰国际旅行社有限公司推出的房车游仅是克拉玛依重点打造的多个产品之一。近年来,克拉玛依市在创新推进新业态培育、市场建设、客源拓展、规范提质等方面加大力度,努力推进



独山子大峡谷

文化和旅游产业再上新台阶,目前克拉玛依加快推进地质地貌旅游、城市休闲旅游产品建设,有效衔接推进科普研学游、图书馆游、体育馆游等产品,推进房车营地、乡村民宿、休闲农业、冬季冰雪等产品发展,推出并打造一系列旅游精品线路。

为配套精品线路打造,克拉玛依市各区县纷纷以做大文化和旅游产业为目标,根据自身优势打造各具特色的文化和旅游产业集聚区。克拉玛依区以机场为核心建设克拉玛依旅游集散中心,将全市的新客客运站建设于此,规划了集营地、民宿、旅购、美食、休闲、娱乐等于一体的大型集聚区。独山子区以独库公路零公里为起点,围绕独库公路品牌大做文章,投入巨资建设独库公路大本营,涉及民宿、酒店、博物馆、购物、房车营地等。白碱滩区依托石油工业遗留下来的工业设施、厂房等打造特色影视小镇。

值得一提的是,乌尔禾区不断加大全域旅游示范区以及“西部乌镇”建设,以世界魔鬼城景区创建为引领,打造集影视文化、民俗风情、营地、自驾、乡村民宿、特色购物、户外徒步、夜游美食于一体的北疆区域中心,成为克拉玛依市一处文化和旅游产业集聚区。

春节前举办的克拉玛依市十四届人民政府第七次全体会议提出,2021年是“十四五”开局之年,也是中国共产党成立100周年,克拉玛依市将深入实施“文化润疆”工程,积极落实“旅游兴疆”战略,围绕开好局、起好步展开,在做好疫情防控工作的基础上,进一步加快文体旅游产业复苏。着重夯实文化和旅游发展基础,构筑文化和旅游产业体系,打造特色文化和旅游品牌、建设公共文化阵地、充分利用文博资源等八项重点工作。

从内容上看,2021年除了克拉玛依市文化和旅游系统编制好《“十四五”文化和旅游业发展规划》的首要任务外,“文化润疆”工作占重要比例,“文化润疆”的具体举措和“全域旅游”“文旅融合”的实现路径在规划中体现,开发研学旅行精品课程,建设新疆研学出入口,打造研学之城。支持影视产业发展,不断提升乌尔禾标准化室内影视摄影棚、影视城等设施效能,培育红色游、工业游、研学游、自驾游、影视游等新业态。推动文创、研学、运动、康养等时尚产业发展。打造品牌赛事,建设“北疆体育竞赛服务中心”,培育新兴体育产业市场,促进“体育+文化”“体育+旅游”深度融合。

2021年,克拉玛依将推动现代科技手段在文化和旅游产业链中的运用,助推文化和旅游产业数字化、智慧化升级。整合红色文化、石油文化、生态文化、乡村文化、健康文化等优势资源,建设一批特色文化和旅游企业、特色小镇和美丽乡村,推动文化和旅游与科技、教育、体育等行业融合发展。主动融入国家战略、区域战略,创新优化招商引资模式,构建文化和旅游产品推广联盟及合作交流平台,打造北疆区域文化和旅游集散地。充分发挥北疆中心区域节点优势,深化“乌昌吐石克”“克塔阿”等周边旅游合作,拓展直航地客源市

“今年5月1日,西部乌镇将面向全国游客开放。这个项目建成后,将全面构建乌尔禾区特色乡村休闲旅游业态,当地村民将是最大的受益者,仅参与项目的农户分红利润就非常可观。”乌尔禾区文化体育广播电视和旅游局负责人表示。

近年来,克拉玛依市举全市之力推动“旅游+文化”“旅游+赛事”“旅游+产业”等多领域的融合发展,积极打造“荒野之旅·时尚之都”特色旅游品牌,加快建设新疆“最佳商务旅游区”,形成了文化和旅游产业“存量品质有提升、增量功能有创新、产业融合有突破、文化科技齐支撑”的发展格局。

协同发展再上台阶

在2021年2月5日举办的克拉玛依市“文化润疆”艺术创作专家指导组座谈会上,来自中国音乐家协会等疆内外专业院团和机构的7位专家手捧克拉玛依市艺术创作专家指导组聘书异常激动。新疆艺术学院教授王泳歌说:“挖掘创作优秀的艺术作品,艺术一定要为‘文化润疆’服务,作品要有鼓舞人心、接地气、正能量等特点,这样才能对群众有潜移默化的影响作用。因此我力所能及地为克拉玛依提供指导和帮助。”



世界魔鬼城